



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Konieczność czy świadomy wybór? Rozważania o prosumpcyjnych wzorach zachowań konsumentów ubogich w świetle kryzysu ekonomicznego

Author: Dorota Nowalska-Kapuścik

Citation style: Nowalska-Kapuścik Dorota. (2016). Konieczność czy świadomy wybór? Rozważania o prosumpcyjnych wzorach zachowań konsumentów ubogich w świetle kryzysu ekonomicznego. W: J. Klimczak, K. Ponikowska (red.), "Style życia w perspektywie zrównoważonego rozwoju" (S. 61-71). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Dorota Nowalska-Kapuścik

Uniwersytet Śląski

Konieczność czy świadomy wybór? Rozważania o prosumpcyjnych wzorach zachowań konsumentów ubogich w świetle kryzysu ekonomicznego

Abstract: The text deals with the phenomenon of prosumption in the context of the economic crisis. It presents the social determinants and consequences of this phenomenon. Pays special attention to the category of poor and monitors practices and consumer prosumption the poor.

Key words: economic crisis, consumption, prosumption, poverty

Uwagi wstępne

Kryzysy gospodarcze, finansowe, jak i tytułowy – ekonomiczny są zjawiskami obiektywnymi, a więc nie do uniknięcia również w przyszłości. Takie założenie nie zwalnia nas jednak od próby zidentyfikowania zarówno przyczyn, jak i konsekwencji, do jakich one prowadzą. Interesujące jest zwłaszcza wykazanie relacji pomiędzy ekonomicznym a społecznym rozumieniem i postrzeganiem zjawiska, co implikuje pytanie, jak rozległe i głębokie są (nie tylko) negatywne konsekwencje zjawisk kryzysowych z lat 2008–2009¹. Sformułowanie odpowiedzi na zadane pytanie wcale nie

¹ Pod pojęciem kryzysu ekonomicznego rozumiem spowolnienie gospodarcze w Polsce, stanowiące pokłosie światowego kryzysu gospodarczego, przypadającego na lata 2008–2009.

jest zadaniem specjalnie skomplikowanym, zwłaszcza jeśli rozważania będą dotyczyły się wokół wymiernych efektów zasygnalizowanego zjawiska. Mowa tutaj wszakże o: bezwzględnym spadku produktu krajowego, spadku dochodów pracowniczych, załamaniu się dochodów publicznych, wzroście bezrobocia, wzroście inflacji, zakłóceniach na rynku walutowym i innych (Moździerz, 2009). Mamy zatem do czynienia z podstawowymi wielkościami ekonomicznymi, które da się policzyć i zmierzyć.

Sytuacja komplikuje się nieco w przypadku próby zsumowania efektów niewymiernych. Bez względu jednak na trudności nie można ich lekceważyć, zwłaszcza że społeczne implikacje kryzysu ekonomicznego, stanowiące punkt wyjścia rozważań prowadzonych w ramach artykułu, określane są za pomocą zarówno wymiernych, jak i niewymiernych wskaźników.

Do najczęściej wymienianych społecznych konsekwencji kryzysu zalicza się: recesję, migracje, zmiany w strukturze demograficznej społeczeństwa i wzrost bezrobocia, które w efekcie przekłada się na zmniejszenie dobrobytu ludności. (Na marginesie warto zauważyć, że każdy kryzys ekonomiczny wywołuje efekty redystrybucyjne w dochodach i majątku ludności; jest to szczególnie widoczne w dobie globalizacji, charakteryzującej się wyraźnie widoczną zależnością i współzależnością gospodarczą wielu krajów. Na skutek przepływów kapitałowych niekorzystne efekty kryzysu w jednej części świata w sposób bezpośredni i natychmiastowy odczuwane są w innych kręgach).

Spadek dochodu poszczególnych członków rodziny przekłada się nie tylko na zmianę organizacji funkcjonowania gospodarstwa domowego, ale ma również zasadniczy wpływ na rekonstrukcję określonych zachowań konsumpcyjnych jego członków. Tę reorganizację wzorów zachowań wymusza zatem z jednej strony sytuacja finansowa jednostki (rodziny); z drugiej natomiast jest wynikiem modyfikacji proporcji między popytą a podażą. Popyt zaczyna pełnić funkcję nadrzędną, dominującą względem podaży. Tymczasem taki układ sił powoduje, iż konsument i producent zostają obdarzeni takimi samymi możliwościami działania, co w ostateczności skutkuje koniecznością podważenia roli rynku usług i towarów konsumpcyjnych jako kategorii nadrzędnej, przeznaczonej do zaspokojenia potrzeb i celów konsumentów. W odpowiedzi na tę sytuację rośnie liczba indywidualnych działań, które są racjonalne z punktu widzenia jednostki i które – odnosząc się do wolności gospodarczej – zyskują coraz szerszy, społeczny oddźwięk.

Celem artykułu jest próba identyfikacji wzorów zachowań prosumpcyjnych wśród konsumentów (gospodarstw domowych) niskodochodowych, zaliczanych do ubogich. Kluczowe będzie tu zatem pytanie: czy w kontekście kryzysu ekonomicznego i podążającego za nim wzrostu liczby osób ubogich zachowania prosumpcyjne stanowią przejaw świadomego wyboru, czy też efekt racjonalizowania kosztów? Struktura artykułu jest następująca.

Po zaprezentowaniu podstawowych pojęć i definicji związanych z tematyką dokonano podsumowania (współ)zależności zachodzących pomiędzy prosumpcją a biedą. Omówione zostaną podstawowe czynniki, które motywują konsumentów do zostania prosumentem, wraz z zaakcentowaniem przyczyn i kontekstu przyczyniających się do wyboru takich wzorów zachowań. W kolejnej części pracy przedstawione zostaną podstawowe dane i wskaźniki charakteryzujące omawiany problem. Artykuł wieńczy wnioski i podsumowanie.

Bieda, konsument i prosument – ustalenia terminologiczne

Rozważania dotyczące sytuacji osób ubogich są zawsze dość kłopotliwe dla badaczy; niosą bowiem z sobą konieczność refleksji w zakresie określenia, kogo uważamy za ubogiego. Sprawa wydaje się banalna; przecież każdy z nas intuicyjnie potrafi określić, kim jest człowiek ubogi; nie ma również problemów ze wskazaniem/z typowaniem przedstawicieli tej społeczności. Problemów przysparza próba jednoznacznego zdefiniowania ubóstwa; tu jednak teoretyczne rozważania trzeba ująć w konkretne kategorie pojęciowe, co – jak się okazuje – wymaga sporej zręczności i delikatności. To, co dla jednych uchodzi za biedę, dla innych może stanowić dogodne warunki życia; kwestia ubóstwa wykazuje jednakże znaczne zróżnicowanie zarówno terytorialne, jak i czasowe. Sprawę dodatkowo komplikuje możliwość definiowania ubóstwa przez pryzmat indywidualnych odczuć i przekonań; dochód obliczany na podstawie obiektywnych wskaźników nie musi być kompatybilny z subiektywnym postrzeganiem biedy.

Jest to szczególnie mocno akcentowane w ostatnich latach, w których to rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego opiera się na permanentnym stanie braku zaspokojenia coraz to nowych potrzeb. Generuje to kolejne utrudnienia we właściwym odczytaniu ubóstwa, gdyż opieramy się tu na subiektywnym poczuciu tego, co identyfikujemy jako *wartościowe życie*. Uzasadnione jest zatem wprowadzenie wskaźnika obiektywnego, dającego możliwość określania ubóstwa w kategoriach ilościowych. Prawo polskie wyznacza ustawową granicę ubóstwa, określając kwotę dochodów, która zgodnie z obowiązującą ustawą o pomocy społecznej uprawnia do ubiegania się o przyznanie dodatkowych świadczeń pieniężnych. W roku 2013 kwota ta wynosiła 351 zł na rodzinę, a w przypadku osób samotnych 477 zł (brutto). Obiektywne wskaźniki nie mogą jednak stanowić jedynej

metody wyznaczania granic ubóstwa, zwłaszcza we współczesnym, mocno ukierunkowanym na subiektywne definiowanie potrzeb i wartości, społeczeństwie. Trudno podważyć twierdzenie, że znajduje się ono na takim etapie rozwoju, na którym społeczny i ekonomiczny porządek oparty jest na procesie systematycznego wytwarzania i stymulowania potrzeby nabywania (oraz pozbywania się) dóbr i usług konsumpcyjnych w coraz to większej ilości. Takie spojrzenie na konsumpcję i konsumowanie stanowi zaprzeczenie pierwotnej idei konsumowania, która zakłada, że za chęcią posiadania określonej rzeczy (lub usługi) stoi konkretna potrzeba. Obecnie obserwujemy zgoła odmienne tendencje; potrzeby biologiczne i psychiczne (lub – biopsychiczne) ustępują miejsca potrzebom otoczkowym, które „zaczynają górować nad składnikami rzeczywistymi” (SZCZEPAŃSKI, 1981: 138). Wzmaga się poszukiwanie coraz to nowych, zbędnych, niepotrzebnych rzeczy, które za jakiś (krótki) czas będą wymieniane na kolejne. Jak słusznie zauważa Zygmunt BAUMAN (2000: 99), „dla konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym bycie w ruchu – pogoń, poszukiwanie, nieznanie, a właściwie nieznanie »jeszcze« to nie dolegliwości, lecz obietnica rozkoszy, a może wręcz sama rozkosz. Dla nich przybycie do celu [...] staje się przekleństwem”. Impulsem do zakupu nowego towaru nie jest zatem fizyczne zniszczenie poprzedniego, lecz potrzeba nieustannego nabywania dóbr, trwania w stałym procesie nabywania i wymiany. Taki sposób postrzegania konsumpcji niebezpiecznie wzmaga zainteresowanie rozpowszechnianiem i kultywowaniem nietrwałego wzorca konsumpcji, określanej przez pryzmat wskaźników ilościowych, takich jak: wzrost konsumpcji, wzrost produkcji, wskaźniki monitorujące zanieczyszczenie środowiska naturalnego, wzrost ilości wykorzystywanych surowców. Jest to w dużej mierze efekt rozwoju świadomości antropocentrycznej, czyniącej człowieka ośrodkiem i zarazem celem wszechświata. Konsekwencją takiego myślenia jest nadmierna eskalacja działalności gospodarczej i konsumpcyjnej, obfitująca w negatywne skutki nie tylko dla środowiska naturalnego, ale też dla samego konsumenta. Pomimo tych niekorzystnych skutków rozbuchanej konsumpcji zdecydowana większość społeczeństwa nie chce rezygnować z działań konsumpcyjnych ani też ich ograniczać. Jak czytamy, „konsumpcja nietrwała jest konsumpcją egoistyczną. Prowadzi bowiem do zaspokajania nadmiernie rozbudzonych potrzeb materialnych współczesnych pokoleń, nie wykazując troski o stan i możliwości satysfakcjonującego życia przyszłych pokoleń” (JASTRZĘBSKA-SMOLAGA, 2000: 16).

Problemy kształtowania się wzorów zachowań konsumpcyjnych mogą być rozpatrywane na różnych poziomach abstrakcji; w interesującym nas kontekście kluczowe wydaje się zwrócenie uwagi na to, w jaki sposób ten dominujący dyskurs konsumpcji oddziałuje na sposób myślenia o roli i znaczeniu człowieka jako konsumenta. W literaturze akcentowany jest

pogląd (DOBRAŃSKI, 1998), że zachodzi silny związek pomiędzy tym, jakie elementy z konsumpcyjnej oferty wybieramy, i tym, jak jesteśmy odbierani w społeczeństwie. Wybory konsumpcyjne są traktowane nie tylko jako istotny element konstruowania tożsamości człowieka, ale także jako narzędzie hierarchizujące i klasyfikujące społeczeństwo. Aby zatem nie utracić odpowiedniej pozycji społecznej, jednostki godzą się na przymus *bycia konsumentem*. Warto tu zaznaczyć, że zewnętrzna i wewnętrzna motywacja do *bycia konsumentem* nie zawsze wystarcza. Potrzebne są jeszcze odpowiednie środki finansowe; ich brak nie tylko przekreśla zdolność jednostek do prawidłowego funkcjonowania w konsumpcyjnym świecie, lecz także przyczynia się do uczynienia z nich *konsumentów wybrakowanych*, niepełnych, marginalizowanych. Ubóstwo (bieda) nie zwalnia jednostki z przymusu *bycia konsumentem*; ubogi nadal nim pozostaje, godząc się na życie w niemożliwym do zredukowania dysonansie poznawczym, który z jednej strony narzuca na niego określone powinności wobec konsumpcji, a z drugiej piętnuje go jako tego, kto niedostatecznie się z nich wywiązuje. Odwołujemy się ponownie do słów Zygmunta BAUMANA (2006: 18): „[...] bycie biednym w społeczeństwie producentów i powszechnego zatrudnienia to jedna rzecz, a być ubogim w społeczeństwie konsumentów, w którym życie koncentruje się raczej wokół wyborów konsumenckich niż wokół pracy, to drugie. Jeśli *bycie ubogim* związane było z brakiem zatrudnienia, to dzisiaj wiąże się ono z niedolą wybrakowanego konsumenta. Różnica ta wprowadza nową jakość, gdy chodzi o sposób przeżywania ubóstwa i o możliwość przewycięzania nędzy”.

Konsumenci ubodzy są zatem nieużyteczni społecznie; niedostosowani do panujących warunków, zmuszeni są do poszukiwania zastępczych form konsumpcji adekwatnych do środków, którymi dysponują. Czynią to na wiele różnych sposobów; bądź to kupując dobra będące namiastkami drogich towarów, bądź decydując się na pozyskiwanie pieniędzy z ośrodka pomocy społecznej czy innych dotacji/ulg przewidzianych dla osób ubogich, bądź wybierając alternatywne wzory zachowań, które nie wymagają posiadania znacznych środków finansowych, bądź też czerpiąc zyski z czynów/działań niemoralnych, zakazanych, niezgodnych z przepisami prawa. Bez względu na to, którą formę radzenia sobie z ubóstwem wybiorą konsumenci, trzeba pamiętać, że mają one olbrzymi wpływ na kształtowanie się specyficznej mentalności konsumpcyjnej ubogich, która jest efektem rozbudzonej świadomości konsumpcyjnej i wzrostu zapotrzebowania na kupowanie coraz to nowych rzeczy przy jednoczesnym ograniczonym do nich dostępie.

„W obliczu skromnej domowej kasy i bogactwa świata konsumpcji ma miejsce powstanie nowej pragmatyki: świadomość ceny staje się samoświadomością konsumenta, tj. konsumenci wykorzystują czas wolny na oglądanie, informowanie i krytyczne porównywanie poszukiwanych dóbr

konsumpcyjnych” (Byłok, 2013: 235). Koncentracja na cenie, a także rozbieżność pomiędzy wzorami konsumpcji, propagowanymi w środkach masowego przekazu, a własną zdolnością konsumpcyjną skłaniają konsumentów ubogich do nasycenia popytu poza tradycyjnym rynkiem. Zaczynają zatem uprawiać warzywa i owoce, szyć, wytwarzać meble. Proces ten, określany mianem naturalizacji konsumpcji, oscyluje wokół produkcji deficytowych dóbr i usług w ramach gospodarstw domowych (Sikorska, 1988: 121). Dla konsumentów ubogich jest to możliwość dalszego aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym (konsumpcyjnym); dla socjologa zaś – zwrot ku zachowaniom prosumpcyjnym.

Pojęcie *prosumpcja* funkcjonuje w literaturze od ponad trzech dekad, ale dopiero niedawno zaczęło wzbudzać większe zainteresowanie i wykroczyło poza wąski obszar rozważań ekonomicznych. Prekursorem prosumpcji był Alvin Toffler, który stwierdził, że „prosument jest specyficznym podmiotem rynku, który zajmuje się produkcją na własny użytek” (Toffler, 2006: 306). To wąskotorowe postrzeganie zjawiska przez lata ewoluowało i obecnie zaznacza się tendencja do ujmowania go jako działań podejmowanych przez nabywców w celu udoskonalenia użytkowanych przez konsumentów produktów i usług. Takie ujęcie tematu pozostawia badaczom szerokie pole interpretacji. Niektórzy badacze (np. Baruk, 2008) podkreślają, że błędem jest sprowadzanie prosumpcji wyłącznie do korzyści związanych z wytwarzaniem produktów na własny użytek; uzasadnione zatem wydaje się przedstawienie pozostałych elementów charakteryzujących omawiane zjawisko. Należą do nich:

- Uwzględnienie potrzeb konsumentów polegające na dopasowaniu produktów do ich indywidualnych, specyficznych oczekiwań.
- Osłabienie kontroli rozumianej w kategorii swobody projektowania produktów i usług jako platformy własnych innowacji, bez względu na posiadane pozwolenia.
- Postrzeganie produktów i usług jako elementów stanowiących podstawę eksperymentowania.
- Zmniejszenie dystansu między producentem a konsumentem; ci ostatni zaczynają być traktowani jako partnerzy, a nie podmioty podporządkowane.
- Skłonność do rozszerzania oferty produktów i zachowań prosumpcyjnych przez wyrażanie zgody na dzielenie się wytworami/usługami.
- Aktywna wymiana informacji o poszczególnych produktach i usługach w celu zebrania stosownych danych, niezbędnych do dokonania właściwych wyborów konsumpcyjnych.
- Ścisły związek i współpraca z innymi prosumentami oraz konsumentami (głównie za pośrednictwem Internetu).
- Otwartość na testowanie i próbowanie nowych produktów i usług.

Zdolność do porzucenia konsumpcji masowej na korzyść konsumpcji indywidualnej (TOFFLER, 2006: 306; TAPSCOTT, WILLIAMS, 2008: 215–218).

Zasygnalizowane możliwości nie wyczerpują tematu; stanowią raczej pobieżny przegląd proponowanych opcji. Tym, co wydaje się warte podkreślenia, jest fakt, że prosumpcja opiera się nie tylko na postawie poznawczej czy emocjonalnej, ale również – a może przede wszystkim – na sferze behawioralnej. Znaczenie ma tu wszakże gotowość konsumentów do podejmowania określonych działań, do wcielania idei i wzorców w życie.

Bieda i prosumpcja – określenie (współ)zależności

Przyjmijmy założenie, że działania ludzkie zawsze są zorientowane na osiągnięcie jakiegoś zysku. Pojęcie *zysk* jest tu szczególnie istotne; nie można go bowiem postrzegać tylko w kategoriach ekonomicznych; konieczne jest przyjęcie szerszej perspektywy, pozwalającej interpretować ów zysk w kategoriach niewymiernych, nieprzeliczalnych na pieniądze. A zatem dla jednych zyskiem będzie możliwość otrzymania zindywidualizowanego produktu/usługi, dla innych – sposób na uniknięcie zakupu. Trudno szacować, który zysk jest *bardziej znaczący*; wchodzimy bowiem w zakres subiektywnego wartościowania, niedającego się ująć w obiektywne ramy. Bez względu na motywację wzrost zainteresowania prosumpcją jest uzależniony od zysku (korzyści), jakie ona przynosi. Aspekt staje się szczególnie ważny w kontekście kryzysu ekonomicznego, stanowiącego tło rozważań prowadzonych w niniejszym tekście. Według Joanny Sikorskiej, spadek dochodów realnych gospodarstw domowych można traktować jako istotny czynnik sprzyjający rozwojowi prosumpcji (SIKORSKA, 1998: 127). Taki pogląd wydaje się uzasadniony; w okresach załamania się rynku, kiedy zmniejsza się siła nabywcza gospodarstw domowych, jednostki są zmuszone do podejmowania alternatywnych aktywności, kierując je albo ku wytwarzaniu dóbr we własnym zakresie, albo ku ograniczaniu z korzystania z usług na rzecz wykonywania ich samemu.

Łączenie biedy z prosumpcją, choć w pełni racjonalne, nie znajduje potwierdzenia w dyskursie naukowym. Nikła liczba publikacji na ten temat koncentruje się raczej wokół ogólnie zasygnalizowanych tendencji do pojawiania się nowych trendów, które w obliczu problemów finansowych będą stanowiły przeciwwagę dla nadmiernej konsumpcji na pokaz (ŻABIŃSKI, 2011: 4–12). Podobne refleksje znajdziemy w pracach BACHNIKA (2010), który w kry-

zysie ekonomicznym doszukuje się szansy na wzmożone zainteresowanie tymi problemami społeczno-ekonomicznymi. Również w zagranicznym środowisku akademickim brak większego zainteresowania tym tematem. Poza pracami prowadzonymi przez XIE i jego zespół (2008) próby określenia współ(zależności) między biedą i prosumpcją są podejmowane sporadycznie, żeby nie powiedzieć: niezmiernie rzadko.

Jak wynika z poczynionych analiz, powiązanie biedy z prosumpcją jest zjawiskiem nierozpoznanym, nieopisanym, ale co warto podkreślić – nienowym. Brak stosownych badań jest efektem, jak sądzę, dwóch decydujących czynników:

- Po pierwsze, panującym przeświadczeniem, że prosumpcja jawi się jako nowoczesny trend, rozwijający się głównie wśród przedstawicieli pokolenia sieci (TAPSCOTT, 1998)², a zatem dotyczy młodych, aktywnych konsumentów, wpisujących się w pojęcie kultury prefiguratywnej, w której podstawowa idea sprowadza się do odwrócenia tradycyjnego kierunku przekazu wartości. W tym ujęciu to młodsze pokolenie przekazuje wiedzę (głównie techniczną) starszym; ci z kolei muszą nie tylko zaakceptować ten stan rzeczy, lecz także dostosować się do wzorców i propozycji, jakie wypracowali młodzi. Pokolenie sieci jest mocno osadzone w świecie technologicznych gadżetów, nowinek i innowacyjnych rozwiązań; nic zatem dziwnego, iż sporą trudność sprawia nam umiejscowienie – wśród nich/ obok nich – osób biednych, których postrzega się raczej jako wycofanych, biernych i nieporadnych konsumentów.
- Po drugie, koncentracją badaczy na bardziej widocznych i ważkich problemach stanowiących następstwo kryzysu gospodarczego. Dodatkowo można założyć, że wciąż mocno w społecznej świadomości tkwi twierdzenie, że ludzie biedni, żyjący z zasiłków, tworzą specyficzną kulturę ubogich, która wiąże się ze wspomnianą już wcześniej postawą pasywności, z brakiem chęci i umiejętności planowania oraz izolacją od wpływu dominującej kultury.

Ten ostatni czynnik, paradoksalnie, można potraktować jako główną siłę sprawczą, sprzyjającą powstawaniu prosumpcyjnych wzorców zachowań ubogich. Oczywiście, nie wszyscy ubodzy są zainteresowani taką opcją. Konsumentci ubodzy, tak jak wszystkie inne grupy konsumentów, wykazują znaczne zróżnicowanie wewnętrzne, które wynika w głównej mierze z podstawowych wskaźników demograficznych. I tak, w kontekście omawianych zagadnień kluczowe jest wprowadzenie podziału na biednych pracujących

² Don Tapscott odnosi pojęcie *pokolenie sieci* do dzieci i młodzieży, dla których funkcjonowanie wśród nowoczesnych technologii jest naturalne i oczywiste. Pokolenie to charakteryzuje się niesłyszana ciekawością świata, odwagą, niezależnością, zdolnością adaptacji, wysokim poczuciem własnej wartości i dobrą orientacją ogólną.

i biednych niepracujących³. Jak wynika z badań CBOS (2004) pracujących biednych można uznać za czołowych przedstawicieli nurtu prosumpcyjnego. Samodzielnie przeprowadzane remonty i odnawianie mieszkania, prace budowlane, malowanie, naprawy hydrauliczne itd. są normą dla blisko 60% gospodarstw domowych pracujących biednych (dla porównania działania takie podejmuje 39% niepracujących biednych, 47,2% gospodarstw domowych pracujących niebiednych oraz niecałe 30% gospodarstw domowych niepracujących niebiednych). Naprawami sprzętu domowego i audio-wizualnego zajmuje się 34,8% pracujących biednych (dane dla pozostałych wyróżnionych kategorii to odpowiednio: 15%, 16,7% i 8,1%). Z własnoręcznie uszytych zasłonek, pościeli, firan czy ubrań korzysta 44,8% pracujących biednych (dane dla pozostałych wyróżnionych kategorii to odpowiednio: 33,8%, 32%, 26%), a samodzielnie przygotowane przetwory warzywne, owocowe lub mięsne spożywa 70,4% (dane dla pozostałych wyróżnionych kategorii to odpowiednio: 55,3%, 53,7%, 48,4%). Najmniejsze zróżnicowanie odnotowano w wykonywaniu gruntownych porządków; tutaj właściwie we wszystkich wyróżnionych kategoriach dane oscylują w granicach 85–90%. Jedynie w odniesieniu do niepracujących niebiednych liczba ta spada poniżej 80% gospodarstw domowych.

Przyczyn takiego stanu może być wiele. Z pewnością dla znacznej części konsumentów ubogich najważniejsze są kwestie oszczędnościowe (samodzielne wykonanie pracy pozwala na oszczędzanie); co jednak zaskakujące, tendencje takie są widoczne najbardziej w grupie pracujących biednych (niepracujący biedni czynią tak zdecydowanie rzadziej). Jest to istotna uwaga, gdyż pozwala nam przypuszczać, że pracujący biedni mają większe poszanowanie dla samodzielnie zarobionych pieniędzy niż konsumenci, którzy dochód swój pozyskują jedynie z funduszy socjalnych. Można również przypuszczać, że aktywność zawodowa przekłada się (bądź też – jest efektem) na odpowiednie kwalifikacje oraz umiejętności, które umożliwiają prezentowanie skłonności prosumpcyjnych (powołując się na cytowane wcześniej badania CBOS, czytamy, że większość, bo aż 73%, ma wykształcenie zasadnicze zawodowe; znaczna część to robotnicy oraz pracownicy fizyczni zatrudnieni w sektorze usług). Duży wpływ ma także miejsce zamieszkania. Największa grupa pracujących biednych (59,4%) mieszka na wsi; ograniczony dostęp do wielu dóbr i usług sprzyja wytwarzaniu ich we własnym zakresie.

³ Pojęcie *pracujący biedni* zostało użyte w raporcie CBOS. Chociaż sam raport jest efektem badań nad konsumpcją realizowaną przez tytułowych *Pracujących biednych*, znalazła się tam wzmianka o łączeniu biedy z zachowaniami prosumpcyjnymi.

Konieczność czy wolny wybór? Wnioski i konkluzje

Konsekwencje kryzysu ekonomicznego najczęściej rozpatruje się w kategoriach zjawisk negatywnych. Jest to związane z negatywną konotacją pojęcia *kryzys*. Tymczasem nie uwzględnia się faktu, że kryzys może owocować wzrostem zachowań pozytywnych, takich jakimi niewątpliwie są zachowania prosumpcyjne. Brak poważniejszych badań oscylujących wokół tematyki biedy i prosumpcji nie pozwala na formułowanie wiążących podsumowań i wniosków; może jednak stanowić punkt wyjścia dalszego penetrowania tematu i rozwijania świadomości i korzyści płynących z takich wzorów konsumowania (nie tylko dla konsumentów ubogich). Bez odpowiedzi pozostaje jednak pytanie, czy dla konsumentów ubogich prosumpcja jest koniecznością, czy też świadomym wyborem. Intuicja skłania nas raczej ku opowiedzeniu się za tą pierwszą opcją; nie powinno być to jednak traktowane jako zarzut czy – co gorsza – mniej znacząca wersja prosumpcji.

Ważniejsze wydaje się natomiast skupienie uwagi na tym, czy ta niszowa dziś propozycja konsumpcji nie jest po prostu kolejną odmianą wzoru konsumpcyjnego, który, podobnie jak wszystkie wcześniejsze propozycje, zostanie wchłonięty przez rynek i zacznie być traktowany jako następny krok rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Według TOFFLERA (2006: 572–577), tak właśnie się stanie.

Bibliografia

- BACHNIK K., 2010: *Wybrane trendy w zarządzaniu w dobie kryzysu*. W: Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów.
- BARUK A.I., 2008: *Polscy nabywcy finalni jako Prosumenci*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 705 (10).
- BAUMAN Z., 2000: *Globalizacja*. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- BAUMAN Z., 2006: *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków, WAM.
- BYŁOK F., 2013: *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym Świecie*. Katowice, Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- CBOS, 2008: *Pracujący biedni. Raport z badań*. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_182_08.PDF [dostęp: 24.03.2014].
- DOBRAŃSKI G., 1998: *Dylematy trwałego rozwoju*. W: POSKROBKÓ B. (red.): *Sterowanie Ekorozwojem*. T. 1. Białystok, Politechnika Białostocka.
- DREWNOWSKI J., 1977: *Poverty: Its Meaning and Measurement*. „Development and Change”, no 8.

- GAJEWSKI Ł., 2009: *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*. „e-mentor”, nr 29 (2).
- JASTRZĘBSKA-SMOLAGA H., 2000: *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MOŹDZIERZ A., 2009: *Nierównowaga finansów publicznych*. Warszawa, PWE.
- SIKORSKA J., 1988: *Konsumpcja. Warunki, różnicowania, strategie*. Warszawa, Wydawnictwo IFiS PAN.
- SZCZEPAŃSKI J., 1981: *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- TAPSCOTT D., 1998: *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. McGraw Companies.
- TAPSCOTT D., WILLIAMS A., 2008: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- TOFFLER A., 2006: *Trzecia fala*. Poznań, Kurpisz.
- XIE C., BAGOZZI R.P., TROYE S.V., 2008: *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*. „Journal of the Academy of Marketing Science”, 36 (1), 109–122, <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>. [dostęp: 25.03.2014].
- ŻABIŃSKI L., 2011: *Wyzwania współczesności a marketing. Konsumpcjonizm. Kryzys globalny. Innowacje i rozwój*. „Forum. Biuletyn Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, t. 33.